



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Patrícia Ribeiro de Resende Roriz Medeiros

A manipulação de imagens na Publicidade

**Brasília
2013**

PATRÍCIA RIBEIRO DE RESENDE RORIZ MEDEIROS

A MANIPULAÇÃO DE IMAGENS NA PUBLICIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em
Comunicação Social da Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-
FATECS.

Professor Orientador: André Ramos,
M.Sc.

Brasília
2013

PATRÍCIA RIBEIRO DE RESENDE RORIZ MEDEIROS

A Manipulação de imagens na Publicidade

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção de título de Bacharel em
Comunicação Social da Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas –
FATECS.

BANCA EXAMINADORA

André Luís César Ramos

Professor Orientador

Úrsula Diesel

Professora Avaliadora

Mário de Souza

Professor Avaliador

Dedico este trabalho a meus pais,
familiares e amigos que me ajudaram
nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho não poderia ter sido concluído se não tivesse a ajuda de algumas pessoas que sempre estiveram ao meu lado durante esse processo. Agradeço primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seria feito, a meus pais que de tudo fizeram por mim.

Agradeço também à minha avó que sempre me ajudou com suas sábias dicas ortográficas.

A meu namorado, que sempre me incentivou nessa caminhada, amigas que sempre me apoiaram e ajudaram.

A toda instituição como professores, funcionários, os quais foram muito atenciosos durante todo o curso.

Ao meu professor orientador que sempre atento aos meus erros e acertos, fez uma ótima orientação, para que assim pude concluir com êxito o meu trabalho de conclusão de curso.

“Desde o seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, ‘testemunho da verdade’ de fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físicoquímica – e de hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como estes de fato se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade”.

Boris Kossoy.

RESUMO

Este trabalho aborda o tema a imagem e a fotografia, voltadas também para a publicidade e propaganda, porque hoje em dia quase sempre uma criação publicitária vem acompanhada de uma imagem, pois assim passam mais credibilidade aos consumidores. Aborda também a manipulação de imagens feitas nessas propagandas. Foi feita uma pesquisa de campo para saber a opinião das pessoas, se elas sentem que são enganadas por essas propagandas que foram manipuladas e também até onde é necessária e válida a manipulação de imagens.

Palavras-chave: Imagem; Fotografia; Publicidade; Manipulação.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Ponto de vista da janela de Gras, feita por Niepce, e considerada a fotografia conhecida mais antiga (Disponível em: < http://www.zazzle.com.br/vista_da_janela_em_le_gras_joseph_niepce_posters-228578339919378891> Acesso em 14, março, 2013). 17
- Figura 2** – Natureza morta, de Niepce, por muito tempo pensava-se que era a fotografia mais antiga (Disponível em: < <http://www.flickr.com/photos/41431963@N04/3857067918/>> Acesso em 14, março, 2013)..... 17
- Figura 3** - Imagem de um Daguerreótipo original (Disponível em: Sougez, 2001, p. 61).....18
- Figura 4** – Kodak 100 vistas (Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013)..... 19
- Figura 5** - Máquina Leica 35 mm (Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013).....19
- Figura 6** - Protótipo câmera digital da Kodak (Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013).20
- Figura 7** - O erotismo nas propagandas, o uso do corpo feminino (Disponível em: < <http://plugcitarios.com/2012/05/publicidade-fotografia-e-sensualidade/> > Acesso em 8, abril, 2013).....31
- Figura 8** - Imagens irreais nas propagandas (Disponível em: < <http://paponem.blogspot.com.br/> > Acesso em 8, abril, 2013)..... 31
- Figura 9** - Foto feita por Toscani, quase ao fim do apartheid (Disponível em: Toscani, 2000)..... 32

Figura 10 – Simulação do real na propaganda de cosméticos (Disponível em: < http://www.produtosdebeleza.com/propaganda-de-cosmeticos-banida-por-usar-photoshop.html > Acesso em 26, março, 2013).....	36
Figura 11 – Realidade contraditória em propaganda de alimento (Disponível em: < http://www.saberebomdemais.com/coma-com-os-olhos/ > Acesso em 26, março, 2013).	37
Figura 12 – O antes e depois de comidas em fast food (Disponível em: < https://www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/14033/toda-propaganda-e-enganosa > Acesso em 26, março, 2013).	37
Figura 13 – Processo fotográfico do sanduíche Mc Donalds (Disponível em: < http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/20/mcdonalds-admite-diferenca-entre-o-lanche-da-propaganda-e-o-da-loja.htm > Acesso em 26, março, 2013).....	39
Figura 14 – Propaganda enganosa de brinquedo infantil (Disponível em: < http://mundooloucoo.blogspot.com.br/2010/12/propaganda-enganosa.html > Acesso em 26, março, 2013).....	40
Figura 15 – Propaganda da Ralph Lauren com corpo de mulher deformado (Disponível em: < http://br.omg.yahoo.com/fotos/antes-e-depois-do-photoshop-1313083596-slideshow/# > Acesso em 26, março, 2013).....	40
Figura 16 – Parte do corpo retirado em ensaio fotográfico (Disponível em: < http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1231907-9798,00TICIANE+PINHEIRO+POSA+NUA+E+GRAVIDA+PARA+REVISTA.html > Acesso em 26, março, 2013).....	41
Figura 17 – Propaganda da Burberry, atriz sem um pedaço da perna (Disponível em: < http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI122591-17770,00-PHOTOSHOP+FAZ+ANOS+VEJA+CASOS+QUE+ENTRARAM+PARA+A+HISTORIA.html > Acesso em 26, março, 2013).....	42
Figura 18 – A evolução do Photoshop (Disponível em: < http://forum.gamevicio.com/i/topicos/34/34332-historia-resumida-do-adobe-photoshop/index.html > Acesso em 25, março, 2013).....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 SURGIMENTO DA IMAGEM.....	12
1.1 IMAGEM.....	13
2 FOTOGRAFIA.....	16
3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	22
3.1 IMAGEM E FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE.....	27
4 MANIPULAÇÃO DE IMAGENS.....	35
4.1 O ANTES E O DEPOIS.....	35
4.2 FALHAS.....	40
5 METODOLOGIA.....	43
6 PESQUISA DE CAMPO.....	44
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS.....	52
APÊNDICE.....	53

INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso estuda a imagem com toda a sua especificidade, afinal, ela não é uma criação dos dias de hoje. Ela está em nosso meio desde a pré-história, e os indivíduos que ali viviam usavam as imagens para se fortalecer, manifestar sua crença e sua mística, e vem se modificando e evoluindo a cada dia.

O mesmo acontece com a fotografia, a qual será estudada no capítulo seguinte à imagem. E desde quando foi criada, em 1816 é considerada muito importante e usada em favor da verdade, pois tem a característica de passar credibilidade às pessoas. Kossoy diz que “a fotografia é sempre uma representação a partir do real” (2002, p.52). A imagem e a fotografia caminharam até se encontrarem com a Publicidade e a Propaganda, e hoje em dia andam juntas. Para qualquer lugar que olhamos temos uma propaganda acompanhada quase sempre por uma imagem, e essas imagens podem causar nas pessoas vários sentimentos, como emoção, alegria, tristeza. Isso mostra que o poder das imagens sobre as pessoas é muito grande e influencia no consumo, tema que será abordado mais para frente neste trabalho.

Desde quando as imagens passaram a ser produzidas em computadores, ficaram mais fáceis de serem transformadas, manipuladas com a ajuda de um software, sendo o mais popular, Photoshop, como será demonstrado em um capítulo deste trabalho. As imagens nas propagandas quase sempre são editadas, podendo ser na cor, no enquadramento, retoques entre outros. Essas edições são feitas para deixar as propagandas mais atraentes.

A questão problema deste trabalho é exatamente compreender, até onde a manipulação de imagens é necessária e válida. Com isso o objetivo geral é analisar as possibilidades e as consequências da manipulação das imagens em publicidade e propaganda. E os objetivos específicos são realizar pesquisa bibliográfica sobre os temas relacionados ao objeto de estudo, realizar pesquisa documental em fontes relacionadas ao tema da manipulação de imagens, construir referencial teórico tratando dos temas vinculados ao manuseio de imagens e realizar pesquisa de

campo para identificar a opinião dos consumidores em relação ao uso da manipulação das imagens publicitárias.

1 SURGIMENTO DA IMAGEM

Segundo Martine Joly (2001), quando lembramos que “Deus criou o homem a sua imagem e semelhança”, deixa-se de lado uma imagem visual para assim ter uma ideia de semelhança. Então, vemos que a imagem não foi uma criação nova, da publicidade e da televisão, ela vem de muito tempo. Por todos os lados que olhamos temos imagens, e isso vem desde o Paleolítico até a atualidade.

Antigamente para se expressar e comunicar (JOLY, 2001), eles desenhavam nas pedras e nas cavernas, e todas essas representações eram de coisas reais, exemplos disso: Petrogramas e Petroglifos, a primeira se desenhada, a segunda se gravava; e esses foram os primeiros tipos de escrita, fala-se também que essas imagens tinham muito a ver com magia e religião. Na arte, a imagem se relaciona mais com a representação visual, ou seja, a fotografia, as pinturas, desenho, gravura entre outros. Em latim, imagem é imago, que significa a máscara dos mortos na Antiguidade Romana usada nos funerais e isso liga-se diretamente à alma dos mortos e também com a história da arte.

Presente na origem da escrita, das religiões, da arte e do culto dos mortos, a imagem também é um núcleo da reflexão filosófica desde a Antiguidade. [...] A sobrevivência, o sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos um mínimo de memória, são os campos a que o simples termo “imagem” nos vincula (JOLY, 2001, p. 19).

1.1 IMAGEM

Antes de tudo, temos que compreender o que é uma imagem e o que ela representa, ou seja, ela está totalmente ligada à comunicação, e é com ela que uma mensagem é entendida mais facilmente.¹ No livro de Martine Joly (2001), Platão vem com uma das definições mais antigas do que seja a imagem, ele diz ser as sombras, os reflexos que vemos e todas as coisas relacionadas a isso.

Platão e Aristóteles vão defendê-la ou combatê-la pelos mesmos motivos. Imitadora para um, ela engana, para o outro, educa. Desvia da verdade ou, ao contrário, leva ao conhecimento. Para o primeiro, seduz as partes mais fracas de nossa alma, para o segundo, é eficaz pelo próprio prazer que se sente com isso. A única imagem válida aos olhos de Platão é a imagem “natural” (reflexo ou sombra), que é a única passível de se tornar uma ferramenta filosófica (JOLY, 2001, p.19).

Segundo Joly (2001), o potencial da imagem é tão grande que se encontra desde a astronomia até a medicina, é através das imagens que são descobertos vários fenômenos nessas diferentes áreas. Entra-se também nas tais imagens produzidas em computadores, que passaram também a representações em 3D. São chamadas de “novas imagens”. Programas muito potentes são usados para a criação desse universo, mas, a partir daí, qualquer imagem real passou a ser modificada. O holograma, imagem a laser, também fazer parte desse novo universo. Essas “novas imagens” são as virtuais. É preciso entender, entretanto, que às vezes são imagens reais, outras vezes são imagens simuladas.

Para nos aprofundar mais, é importante conhecer a teoria da semiótica, ou seja, precisamos abordar a imagem como significação, no livro de Joly (2001), diz que é modo como interpretamos as coisas. Um signo só é signo quando passa uma ideia. A definição de semiótica é a filosofia das linguagens, já semiologia é as de linguagens particulares. Os dois surgiram a partir do signo e os grandes precursores dessa teoria são Ferdinand de Saussure e Charles Pierce. Saussure dizia então que semiologia seria a “ciência geral dos signos” e que o significante, são os sons, e o significado, que é o conceito, andam sempre juntos.

¹ Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/104518429/TCC-A-Manipulacao-da-Imagem-na-Publicidade> > Acesso em 23, março, 2013.

Martine Joly (2001) explica em seu livro a teoria dos signos dizendo que podemos perceber com um ou vários de nossos sentidos, e a ideia principal é que se percebe uma coisa que está no lugar de outra, por exemplo, o vermelho no semáforo todos entendem que é para parar, a cor branca geralmente significa paz. Com isso, tudo pode ser signo a partir do momento em que se acha uma definição.

A imagem (JOLY, 2001) tem característica de semelhança, por isso, em uma pintura, uma fotografia, um desenho, elas adquirem as características de seu referente em suas formas, cores, proporções o qual assim são lembrados. Joly então diz “Vê-se, portanto que a teoria semiótica, que propõe considerar a imagem como ícone, isto é, como signo analógico, está em harmonia perfeita com seu emprego e pode nos permitir compreendê-lo melhor” (JOLY, 2001, p. 39).

Aumont (2001) também explica a semiologia da imagem. Ele diz que quando o espectador está de frente de uma imagem, vários sentidos são afetados, pode ser um sentido mais comum, outro natural ou até um ligado ao social. Então ao interpretar uma imagem cada pessoa irá entender de uma forma diferente, a interpretação não será igual. Aumont fala também sobre a iconologia, que é explicada a partir de três definições, as quais são: primária ou natural, que é o que se tem na imagem, os elementos que a compõem; a secundária ou convencional é quando liga-se a imagem com predefinições; e a terceira que é a intrínseca quando entende-se o porquê de uma determinada ação que envolve a imagem.

No livro “A imagem”, de Jacques Aumont (2001), o sujeito é chamado de espectador, e a relação dele com a imagem vem desde a sua história, crenças, região, época entre outras coisas. A imagem desde sempre foi e é usada para um determinado fim, qualquer que seja ele. Explica-se também a relação entre a imagem e o real, tendo assim valor de representação, de símbolo e de signo.

Existem três funções da imagem (AUMONT, 2001) as quais são: o modo simbólico, que é mais comum na religião, a presença divina é sentida através das imagens simbólicas; o modo epistêmico que é a imagem visual que informa até as coisas não visuais; e o modo estético que, o próprio nome já diz, se confunde com arte. Duas vertentes da imagem são o reconhecimento e rememoração, a primeira é “reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. É pois um processo, um trabalho, que emprega as propriedades do sistema visual”. (AUMONT,

2001, p. 82). A segunda é quando uma imagem tem traços que ao a pessoa visualizar irá se lembrar, sua memória irá buscar uma lembrança de já ter visto algo parecido, chama-se isso de esquema e esses esquemas sempre vão se atualizar.

Para ele, a percepção visual é um processo quase experimental, que implica um sistema de expectativas, com base nas quais são emitidas hipóteses, as quais são em seguida verificadas ou anuladas. Esse sistema de perspectivas é amplamente informado por nosso conhecimento prévio do mundo e das imagens: em nossa apreensão das imagens, antecipamo-nos, abandonando as ideias feitas sobre nossas percepções (AUMONT, 2001, p.86).

Gombrich, citado por Aumont (2001), ainda diz que a interpretação de uma imagem depende da imaginação de cada um. Ao ver uma imagem cada pessoa vai interpretar de uma maneira, sendo assim, dependendo da interpretação pode até ser feita de forma errada, por isso diz-se que o espectador visualiza de forma projetiva. Voltando a falar dos esquemas, o espectador usa todo o seu sistema visual para interpretar uma imagem, e assim são resgatados na memória dados que se parecem com a imagem vista, vindo assim esquematizados e isso está ligado diretamente no “reconhecimento” e na “rememoração” que foram citados anteriormente.

Se a imagem contém sentido, este tem de ser ‘lido’ por seu destinatário, por seu espectador: é todo o problema da interpretação da imagem. Todos sabem, por experiência direta, que as imagens, visíveis de modo aparentemente imediato e inato, nem por isso são compreendidas com facilidade, sobretudo se foram produzidas em um contexto afastado do nosso (no espaço ou no tempo, as imagens do passado costumam exigir mais interpretação) (AUMONT, 2001, p.250).

2 FOTOGRAFIA

Muitas foram as tentativas até se descobrir a fotografia. De acordo com Sougez (2001), no seu livro *História da Fotografia*, essa descoberta se deve a Joseph-Nicéphore Niepce. Este começou com experiências científicas ao lado do seu irmão que se dedicava também em uma oficina mecânica, mas certo dia resolveu se entregar à litografia. Seu filho o ajudava nos desenhos, mas, de repente não podendo mais ajudar, Niepce pensou que de alguma forma pudesse registrar a imagem luminosa sobre a pedra o qual fazia a litografia.

Rapidamente abandonou a litografia (SOUGEZ, 2001) e começou a se aventurar com outra técnica, que era fixar a imagem fotográfica diretamente sobre algum suporte, Niepce chamou estas imagens de Heliografias. Em abril e maio de 1816 ele consegue registrar algumas imagens através da câmara escura. Conseguiu ver no papel branco a paisagem que ali se encontrava, um pouco imperfeita ainda, pois só se via no modo negativo.

Foi estudando e tentando outras vezes (SOUGEZ, 2001), até que conseguiu registrar, através da câmara escura novamente sobre o papel, com cloreto de prata e ácido nítrico. Mas não satisfeito mandou trazer uma substância de Paris, com ela obteria uma imagem positiva e fixa, então fez em 1826 a fotografia chamada: Ponto de vista da janela de Gras. Mas logo deixou de lado essa ideia e voltou a tentar outros métodos para passar do negativo para o positivo. Porém, um tempo depois, em 1850 a substância vinda de Paris chamada Betume da Judeia voltou com as suas primeiras aplicações.

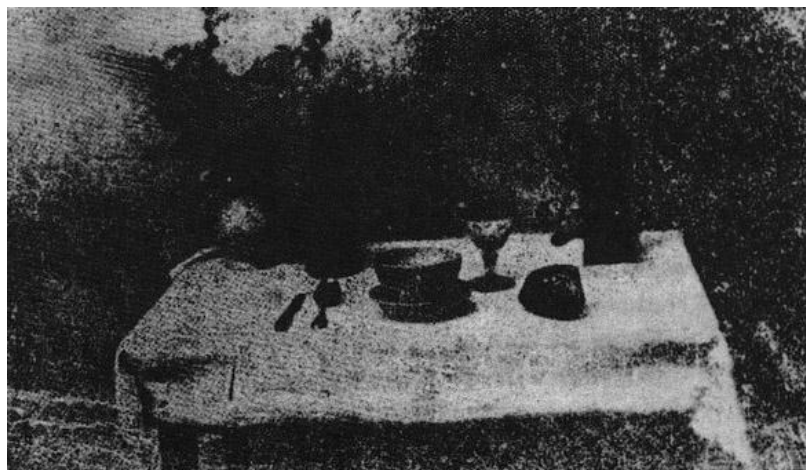
Daguerre e Niepce (Sougez, 2001), começaram a se comunicar através de cartas porque Daguerre haveria ficado encantado com suas heliografias. Com o passar do tempo, Niepce com muitos problemas resolveu fazer uma associação com ele. Mas nessa associação deixava claro que Niepce era o grande inventor e Daguerre apenas quem fez aperfeiçoamentos na câmara escura. Por muito tempo chegaram a pensar que a primeira fotografia teria sido em 1822, chamada de natureza morta, mas depois de algumas comprovações a fotografia está inventada desde 1816, com o Ponto de vista da janela de Gras, que foi melhorada em 1826.

Figura 1: Ponto de vista da janela de Gras, feita por Niepce, e considerada a fotografia conhecida mais antiga.



Fonte: www.zazzle.com.br²

Figura 2: Natureza morta, de Niepce, por muito tempo pensava-se que era a fotografia mais antiga.



Fonte: <http://www.flickr.com>³

Sougez (2001) conta que Niepce morre, e Daguerre fica livre para fazer novas modificações a respeito da fotografia. Isidore, filho de Niepce, concorda que Daguerre coloque o seu nome em primeiro plano mudando assim o contrato feito com Niepce. E assim o seu nome desaparece e o processo fotográfico passou a se chamar: Daguerreótipo e sua imagem consta como a mais antiga do mundo.

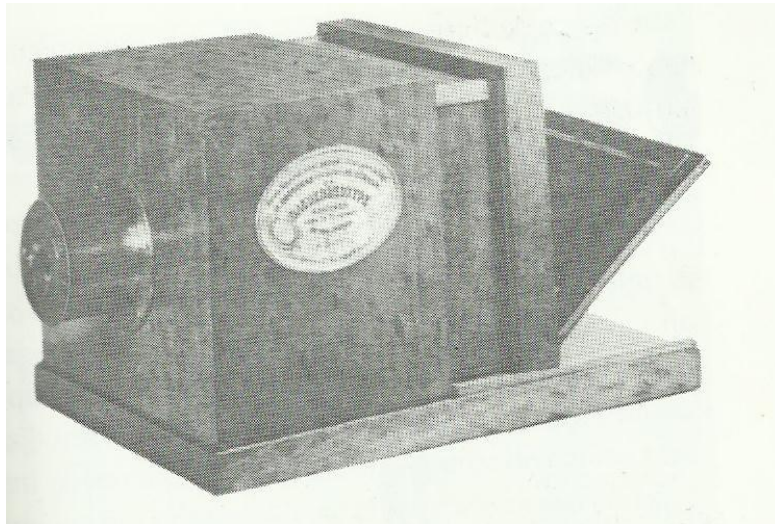
² Disponível em: < http://www.zazzle.com.br/vista_da_janela_em_le_gras_joseph_niepce_posters-228578339919378891 > Acesso em 14, março, 2013.

³ Disponível em: < <http://www.flickr.com/photos/41431963@N04/3857067918/> > Acesso em 14, março, 2013.

Daguerre (SOUGEZ, 2001) fazia a fabricação em série desse material fotográfico, e assim que isso foi descoberto passou a ter vários fabricantes e competidores em fotografia. Passam-se um tempo, as verdades foram vindo à tona e esclarecendo de vez a história da fotografia.

Daguerre, diametralmente oposto ao calado e tímido Niepce, trouxe o lado mercantilista e espetacular, com um processo cuja originalidade lhe era própria e não teria muito futuro, já que se tratava de algo dispendioso, de difícil manipulação e que produzia apenas uma única prova, não multiplicável. Apesar dos seus defeitos, o daguerreotipo – que não era mais que uma variante do processo – propagou-se pelo mundo, abrindo definitivamente o caminho à fotografia (SOUGEZ, 2001, p. 57).

Figura 3: Imagem de um Daguerreótipo.Original.



Fonte: Sougez, 2001, p. 61

Depois, foram surgindo as objetivas (SOUGEZ, 2001) e outras máquinas. Os alemães ganharam bastante fama no ramo das lentes, criando objetivas como a Dallmayer, Petzval entre outras. Os franceses merecem um destaque nesse sentido também, criando objetivas muito boas, como as anastigmáticas e as acromáticas. As máquinas também evoluíram bastante, com menos tempo de exposição e bem menores. A primeira Kodak surge em 1888 com rolo de papel.

Figura 4: Kodak 100 vistas



Fonte: www.grupo03essm2010.wordpress.com⁴

A fotografia começa a aparecer na publicidade, nos anos 20, e em 1925 surge a máquina Leica, com uma qualidade ótima.⁵

Figura 5: Máquina Leica 35 mm



Fonte: www.grupo03essm2010.wordpress.com⁶

Em 1957, Russell Kirsh começa a dar entrada para as imagens digitais, em 1965 são ai capturadas essas imagens, em 1975 a Kodak lança um protótipo de uma câmera digital.⁷

⁴ Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013.

⁵ Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013.

⁶ Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013.

Figura 6: Protótipo câmera digital de Steve Sasson



Fonte: www.grupo03essm2010.wordpress.com⁸

Sougez (2001), diz em seu livro “Com o século XX, já funcionava em grande escala a maior indústria fotográfica, anunciando a multinacional que é hoje”. (SOUGEZ, 2001, p. 148)

Relacionando a Fotografia com o índice e ícone, um fotógrafo não pode deixar de lado esses conceitos na hora da criação.

1. Índice: prova, constatação documental que o objeto, o *assunto representado*, tangível ou intangível, de fato existiu/ocorreu; qualquer que seja o conteúdo de uma fotografia nele teremos sempre o *rastro indicial* (marca luminosa deixada pelo referente na chapa fotográfica) *mesmo que esse referente tenha sido artificialmente produzido*;
2. Ícone: comprovação documental da aparência do assunto e da semelhança que o mesmo tem com a imagem fixada na chapa; isto em função da característica peculiar do registro fotográfico cuja *tecnologia* possibilita a obtenção de um produto icnográfico com elevado grau de semelhança com o referente que lhe deu origem (Kossoy, 2002, p. 33).

Existem várias realidades quando se fala de Fotografia (KOSSOY, 2002). A primeira realidade se relaciona com o passado, com a história do assunto a ser fotografado, essa primeira realidade é o instante em que se faz uma foto, é o momento do click. A segunda realidade já é a imagem que foi produzida, o documento. Existem também os processos de representação e de interpretação, o primeiro é o ato da criação fotográfica, e a segunda é o modo como as diferentes pessoas interpretam de diferentes maneiras a fotografia produzida.

⁷ Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013.

⁸ Disponível em: < <http://grupo03essm2010.wordpress.com/2011/02/15/historia-da-fotografia/> > Acesso em 11, abril, 2013.

Uma única imagem reúne, em seu conteúdo, uma série de elementos icônicos que fornecem informações para diferentes áreas do conhecimento: a fotografia sempre propicia análises e interpretações multidisciplinares (KOSSOY, 2002, p. 51).

Para Kossoy (2002), depois das realidades fotográficas vistas, existe outra realidade que vem depois, que é a pós-produção que são os cortes, as adaptações, as manipulações feitas nas imagens para assim estarem nas revistas, jornais, entre outros meios de comunicação. A partir disso, essas imagens originais passam a ter outra realidade e outra finalidade, geralmente a de seduzir as pessoas para a um determinado fim.

3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Solange Bigal (1999) diz que a Publicidade e a Propaganda tem um ponto em comum, que é o de tornar público. E o ponto que as separa é o modo de divulgação: a Publicidade divulga o produto em si enquanto a Propaganda divulga uma ideia. A Publicidade está mais ligada aos lucros, já a Propaganda está ligada à aceitação. Toscani em seu livro diz que “a missão da publicidade é acompanhar o consumidor em suas expectativas secretas” (TOSCANI, 2000, p. 30).

Mas elas estão sempre ligadas (BIGAL, 1999), porque, gerando uma ideia em uma Propaganda se está consequentemente fazendo com que os consumidores deem a resposta de compra que está ligada à Publicidade. O que a Publicidade pretende é despertar o desejo de compra dos consumidores. Para efetivar o papel da Publicidade, é preciso identificar qual o seu público-alvo, quais os tipos de pessoas que querem atingir com aquela determinada campanha publicitária. Para assim escolherem a imagem, cor, sonoridade, conteúdo adequado para compor a mensagem que se quer passar e assim criar o desejo de compra nas pessoas.

(...) a força de atração do consumo em grande escala não está baseada na imposição de falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidade absolutamente reais e legítimas, sem as quais seria supérfluo o processo parasitário da publicidade (...) (BIGAL, 1999, p. 23).

Como diz no livro de Cesar “*O que é Criação Publicitária ou (O Estético na Publicidade)*”, a definição de desejo liga-se à satisfação após a compra.

A publicidade é extremamente solícita para com aquele que compra. Ela insiste em que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapte-se às suas necessidades profundas, acompanha todos os seus desejos secretos. Ela não se dirige à massa, mas à pessoa (TOSCANI, 2000, p. 36).

Segundo Bigal (1999), a Publicidade espera a compra, a Propaganda espera uma aceitação. A cultura de massa, a crença, a Publicidade tudo isso pode influenciar quanto à exagerada necessidade de compra ou à medida certa do mesmo.

Seguindo os moldes do Brasil, o consumo é necessário (BIGAL, 1999), as mercadorias são destinadas a pequenos grupos de consumidores, mesmo os que

estão fora desses grupos se tornam consumidores, pois participam desse consumo através de atividades imaginárias, por estarem em um país onde existe uma estrutura que foi moldada pela cultura de massa, meios de comunicação e Publicidade.

Herbert Blumer, citado por Bigal (1999), diz que massa são as pessoas que fazem parte de uma mesma atividade de massa, e que são pessoas anônimas, de diferentes realidades, e que não interagem umas com as outras. Massa se relaciona com público, quando uma mensagem é emitida para seu determinado público-alvo, ela atinge quem é para atingir, mas não mostra a qual grupo foi direcionado, ela não sai do anonimato.

Os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa 'dependem das forças sociais que prevalecem num determinado período' (Lazarsfeld, 1940, p.330): a teoria dos efeitos limitados desloca, portanto, o acento de um *nexo causal direto* entre propaganda de massa e manipulação de audiência para um *processo mediato de influência*, em que as dinâmicas sociais se cruzam com os processos de comunicação (WOLF, 2005, p. 37).

Nos meios de comunicação de massa (WOLF, 2005), existe o líder de opinião, que é a parte mais interessada e exerce a função de ligação entre a comunicação de massa e as outras pessoas de interesse menor. E os efeitos desses meios de comunicação se consolidam quando há uma interação entre as partes envolvidas e perde um pouco o seu efeito quando é confrontada com as relações interpessoais, pois as pessoas costumam achar essas relações mais confiáveis. Voltando a falar dos líderes de opiniões, temos o líder local, que se destaca por já viver na comunidade há muito tempo e assim conhecer um grande número de pessoas. O outro tipo de líder é o cosmopolita, que se caracteriza por sua autoridade e sua competência, viveu grande parte longe da comunidade.

De modo geral, portanto, a teoria da mídia ligada à abordagem sociológica e empírica sustenta que *a eficácia da comunicação de massa é largamente vinculada e dependente de processos de comunicação internos à estrutura social em que vive o indivíduo e que não são efetuados pela mídia*. Nesse quadro, a capacidade de influência da comunicação de massa limita-se sobretudo ao reforço de valores, comportamentos, opiniões, mais do que a uma capacidade real de modificá-los (KLAPPER, 1960 apud WOLF, 2005, p. 43).

Quanto ao processo de comunicação pessoal (Wolf, 2005), temos uma comunicação horizontal, e isso então quer dizer que os indivíduos que estão no bico

da pirâmide recebem uma influência menor se comparado aos outros. E outro fator que modificou a comunicação de massa, foi a televisão, os líderes de opinião foram extintos e assim as informações e as influências são recebidas diretamente.

Bigal (1999), juntas à cultura de massa, a publicidade e a crença no consumo fazem surgir o hábito de compra, muitas vezes involuntariamente. E Bigal afirma que “nesse hábito de compra estão deslocadas as reais necessidades histórico-sociais que levariam a realização de desejos materiais”. (BIGAL, 1999, p.31)

As ideias de consumo (BIGAL, 1999) se consolidaram, mas sempre tem que haver um avanço, pois o mundo capitalista não é a mesma coisa desde o seu surgimento, ela sempre vem se remanejando, mas mesmo com isso, ela ainda não conseguiu alcançar as modificações ocorridas na produção/consumo. Para entender isso melhor basta pensar na diferença de tempo que ha entre o tempo do surgimento do capitalismo industrial e a organização da indústria cultural. Para que esse sistema se equiparasse foi preciso que o capitalismo industrial interviesse no capitalismo comercial para assim descobrir uma maneira de andarem juntas, para assim fazer com que a oferta e a procura se igualassem.

[...] a resposta de compra dada pelo consumidor está determinada pela equivalência entre o objeto anunciado e a imagem do objeto resultante da vivência de satisfação. A fruição da composição poético-estética publicitária determina a identidade do sujeito (BIGAL, 1999, p.53).

Segundo Bigal (1999), a relação do consumidor com a publicidade é estreita, pois o consumidor acredita na publicidade, que com isso, dá o retorno fazendo com que eles acreditem nas marcas, produtos e serviços; essa relação gera ainda mais a ação de compra dos consumidores.

De fato, a publicidade é uma grande consumidora de teoria ou, pelo menos, ‘de ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação’. Assim, desde o início, a publicidade recorreu às pesquisas em ciências sociais, à psicologia aplicada, ou ainda aos métodos de investigação sociológica e análise estatística (JOLY, 2001, p. 69 e 70).

A Publicidade (BIGAL, 1999) é, por um lado, um discurso por outro uma imagem, assim, ela vende um produto ligado à determinada marca, com isso relaciona-se também a sistema de crença no consumo.

À proposição de Baudrillard deve ser acrescentado que toda e qualquer crença é confirmada no processo de familiarização em determinadas ideias – desde que essas ideias não sejam geradoras de ‘estranhamento’, de ‘inesperado’ ou de ‘surpresa’ – e que somos propensos a adquirir uma crença, seja ela falsa ou verdadeira, contanto que satisfaça nossos desejos (BIGAL, 1999, p.30).

De acordo com Bigal (1999), agora entrando na publicidade com um pensamento voltado para ideias de produção, levando a sociedade a pensar, a publicidade e a cultura de massa tem um papel muito importante, pois elas são capazes de fazer com que a sociedade estimule sua capacidade de inteligência e imaginação, levando assim à decisão de compra.

É falso considerar os aparelhos de comunicação como um simples veículo de consumo. Em princípio, sempre são, ao mesmo tempo, meio de produção (...) A oposição entre produtos e consumidores não é inerente aos meios eletrônicos; pelo contrário, ela deve ser artificialmente mantida mediante medidas econômicas e administrativas (BIGAL, 1999, p.51).

A mensagem publicitária tem um papel muito importante (BIGAL, 1999), pois ela costuma chamar bem mais atenção dos consumidores que o produto ou serviço que ela está divulgando. Ainda nessa linha, a mensagem publicitária, além de querer passar uma ideia de consumo, tem um valor agregado de passar também uma mensagem que acrescente algo aos consumidores.

É possível concluir que a composição poético-estética publicitária operacionaliza a vivência da satisfação do desejo de forma mais transparente, registrando na materialidade do signo o traço que permite responder conscientemente ao consumo a partir da sua condição de bem material (BIGAL, 1999, p.54).

Para entendermos o que é uma composição poético-estética publicitária Bigal em seu livro diz ser:

A função poética da linguagem seleciona, em um repertório de elementos – entendido como signo e constituído de componentes materiais (substância, forma e intensidade) – de um dado grupo de pessoas ao qual se destina o ato de comunicação. Com os signos selecionados, o emissor elabora o sintagma, cuja construção, o modo de associar os signos, é por combinação; nessa associação sintagmática são procuradas, nos elementos, equivalências que revelem uma outra associação, desta vez paradigmática. Isso quer dizer que, sem perder os traços distintivos, os signos associados no sintagma configuram um desenho paradigmático, que

leva o receptor a uma atividade mental de leitura formada por novos signos que reciclam o repertório de elementos daquele grupo em questão (BIGAL, 1999, p. 49).

Para fazer uma mensagem publicitária (BIGAL, 1999) entre várias alternativas que se tem, surgirão às dúvidas. Primeiramente o emissor coleta os dados do receptor, chamado isso de briefing, coletado isso, escolherá o que irá compor a mensagem: texto, imagem, sonoridade entre outras coisas. A segunda parte que se relaciona com a mensagem é que as alternativas escolhidas se darão por uma sequência de fatos, por exemplo, uma ideia que nos lembre de alguma coisa, ficará em nosso pensamento, esse é o da experiência. O outro tipo é o de similaridade que é quando junta-se duas ideias que são semelhantes.

Mudando um pouco o foco que estávamos, Toscani (2000) diz que a publicidade implanta na cabeça das pessoas o que é o certo, ela vende um estilo de vida, e não o produto em si. Nas propagandas aparecem famílias perfeitas, corpos bonitos, pessoas felizes e as pessoas adquirem os produtos em busca desse estilo de vida. Sem que as pessoas percebam, a publicidade impõe e molda seus gostos, é um padrão de vida imposto. Hoje em dia todo mundo está envolvido na publicidade, cantores, atores, modelos. E junto com a publicidade, a televisão tomou conta de tudo e controla tudo.

Baudrillard (2008), nesse sentido diz que essa lógica do consumo é a felicidade a qual está diretamente ligada a igualdade que, na verdade, fica escondida, porque essa felicidade imposta pelo consumo, nem todas as pessoas podem tê-la, e as pessoas que podem, querem só o seu bem-estar independente de qualquer coisa. Galbraith, citado por Baudrillard, tenta explicar que, através do crescimento, da abundância, chegará um dia que todos vão ter como se beneficiar disso, todos terão o prazer de desfrutar dessa felicidade, mas é considerado uma ilusão. Isso não acontecerá, o que pode acontecer é uma distorção no crescimento. É mais saudável pensar que existe sim certa desigualdade.

Como critério de abundância, torna-se urgente constatar que o crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social, que constitui a este respeito a instância determinante. Há certo tipo de relações sociais e de contradições sociais, determinado tipo de desigualdade que outrora se perpetuava no imobilismo, que agora se reproduzem e através do crescimento (BAUDRILLARD, 2008, p. 55).

Baudrillard (2008), não podemos dizer que a desigualdade existe por causa do crescimento e nem, ao contrário, que o crescimento causa a igualdade. Constatase também que a sociedade de crescimento se opõe à sociedade de abundância pelo fato da diferença entre produção e as necessidades, crise e empobrecimento psicológico e também uma sociedade de crescimento não pode ter finalidades independentes, individualizadas. Ilusão pensar que o consumo é um ato individual, pois, ao contrário disso, o consumo é na sociedade um meio e troca, no final os consumidores se encontram por meio da troca. Baudrillard (2008) diz que “o sistema de consumo não se baseia em derradeira instância na necessidade e no prazer, mas num código de signos (de objetos/signos) e de diferenças.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 92).

Os consumidores (BAUDRILLARD, 2008), de certa forma se veem obrigados a comprar, pois na sociedade quem não consome incessantemente está fora da tal felicidade que falamos anteriormente, e assim são julgados a não ser sociais. O consumismo esta por toda parte instigando as pessoas a consumirem cada vez mais. Quanto ao sistema Industrial “precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, como consumidores.” (BAUDRILLARD, 2008, p. 99).

E existem aspectos envolvidos quanto ao adquirir um produto (BAUDRILLARD, 2008), não é o fato só do produto em si, por exemplo, quando compramos um produto, ele vai distinguir o indivíduo quanto um grupo de referência o qual o inspirou a comprar tal produto.

3.1 IMAGEM E FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

Primeiramente fotografia publicitária serve para divulgar e assim vender um produto. Com isso ela é preparada antes e tem uma equipe especializada para fazer essas fotografias, o fotógrafo faz a cena de acordo com o objetivo que se tem. Nessas fotografias tem haver criatividade e dominar bem as técnicas, hoje a fotografia publicitária é destaque entre as outras fotografias.⁹

⁹ Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33566/000789826.pdf?sequence=1> > Acesso em: 17, junho, 2013.

Tendo como base o livro *Introdução à análise da imagem*, de Martine Joly (2001), no mundo contemporâneo a imagem foi tendo uma visão de mídia, ou seja, estava muito relacionada com a televisão e a Publicidade, com isso a palavra imagem pode ter vários significados e ambiguidades.

Existe certa confusão entre entender televisão, Publicidade e imagem. Como diz Martine Joly (2001), televisão é um meio, Publicidade é o conteúdo, podendo aparecer tanto na televisão, como no rádio, cinema e outras mídias. Como a publicidade está por toda parte ela fixa na memória das pessoas mais que as imagens que nos rodeiam. Deparamo-nos com outra confusão que é a diferença entre imagem fixa e imagem animada, imagem animada já nos remete às imagens de mídia, e essas mídias são televisão ou vídeo, e assim esquece-se das outras imagens como gravura, desenho, fotografia, litografia que também podem ser mídias através de publicidades impressas, cartazes e etc.

“Em Publicidade, a força de atração pelo consumo é chamada de desejo” (BIGAL, 1999, p. 23). As pessoas estão em contato direto (TOSCANI, 2000), a todo instante com as propagandas que as rodeiam onde quer que elas estejam, em todo lugar que olharem hoje em dia, há publicidade. E as propagandas (CESAR, 2000), com imagens faz em que as pessoas sintam ainda mais vontade de adquirir os produtos.

Armada desse colossal financiamento, a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte. É o irmãozão, sempre sorridente! (TOSCANI, 2000, p. 22).

As imagens (CESAR, 2000) podem produzir nas pessoas sensações de várias formas, com elas podem sentir alegria, tristeza, admiração, emoção, atração, na moda, por exemplo, os consumidores se sentem atraídos pelas belas mulheres estampadas nas imagens das propagandas. Newton Cesar no livro *Direção de Arte em Propaganda* (2000), diz que nas propagandas, muitas imagens fazem o papel de atrair e de simular a realidade.

Desde o seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, 'testemunho da verdade' de fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físico-química – e de hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como estes de fato se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade (KOSSOY, 2002, p.19).

Kossoy diz “a fotografia é sempre uma representação a partir do real” (KOSSOY, 2002, p.52) e a fotografia de moda explica bem isso, pois, uma fotografia de ficção se torna real. (KOSSOY, 2002) E nessas fotografias aparecem dois tipos de consumo, o que a modelo está vendendo, seja roupa, sapato entre outros e ela própria, sua aparência, a cena a qual a modelo está envolvida, ou seja, consome um estilo, um comportamento imposto por eles.

(...) como se eu tivesse que ler na Fotografia os mitos do Fotógrafo, fraternizando com eles, sem acreditar inteiramente neles. Esses mitos visam evidentemente (é para isso que serve o mito) reconciliar a Fotografia com a sociedade (é necessário? ---- Pois bem, é; a Foto é perigosa), dotando-a de funções, que são para o Fotógrafo outros álibis. Essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer, significar, dar vontade (BARTHES, 1915-1980, p.33 e 34).

A fotografia dá um pouco de verdade, com a condição de retalhar o corpo. Mas essa verdade não é a do indivíduo, que permanece irreduzível; é a da linguagem (BARTHES, 1915-1980, p. 94).

Segundo Cesar (2000), os desenhos, as pinturas sempre foram meios muito utilizados para se comunicar, como já vimos anteriormente, os homens da pré-história que desenhavam nas cavernas para se comunicarem, mas com a vinda da fotografia ela ficou um pouco esquecida, mas não perdeu o seu lugar. Tanto a fotografia quanto a ilustração tem um papel muito importante na publicidade, pois completam com êxito um texto na propaganda, e assim se tornaram formas imprescindíveis de comunicação.

Como a fotografia é contingência pura e só pode ser isso (é sempre alguma coisa que é representada) - ao contrário do texto que, pela ação repentina de uma única palavra, pode fazer uma frase passar de descrição para à reflexão -, ela fornece de imediato esses “detalhes” que constituem o próprio material do saber etnológico. (BARTHES, 1915-1980, p. 34).

Por causa dessa grande credibilidade que as imagens passam (KOSSOY, 2002) os temas mais polêmicos são representados na maioria das vezes por imagens.

Sabemos que muito do que rege o comportamento de cada um diante das imagens – em termos de percepção, emoção, rejeição etc., quando a um ou outro tema (povo, raça, país...) – está definitivamente vinculado ao seu repertório cultural particular. Dependendo, porém, dos estímulos que determinadas imagens fotográficas causam em nosso espírito nos veremos, quase sem perceber, interagindo com elas num processo de recriação de situações conhecidas ou jamais vivenciadas.

Algumas imagens nos levam a rememorar, outras moldar nosso comportamento; ou a consumir algum produto ou serviço; ou a formar conceitos ou reafirmar pré-conceitos que temos sobre determinado assunto; outras despertam fantasias e desejos (KOSSOY, 2002, p. 44 e 45).

Aumont (2001) diz que as imagens que compõem as campanhas publicitárias tem que ser de fácil entendimento. Apesar de conterem muitas ideias é necessário que todos entendam, ou seja, precisam que essas imagens sejam entendidas tanto por pessoas com conhecimento mais elevado quando para pessoas com grau de instrução menor, pois assim garante o sucesso.

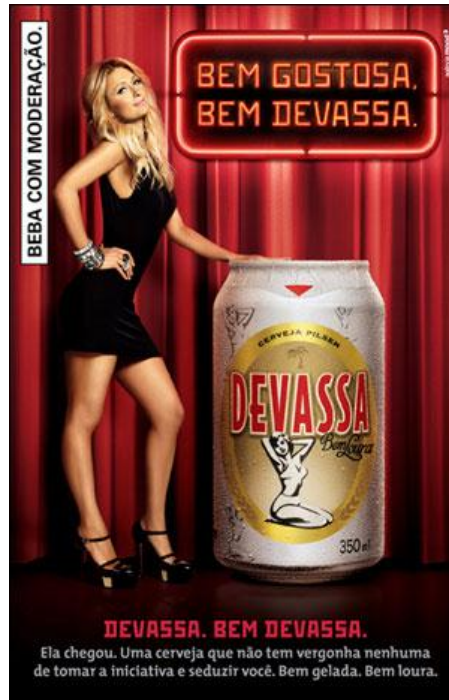
Jacques Durand, citado Joly (2001), aborda sobre a retórica e publicidade, as quais: figuras de sintagma e paradigma. É encontrado muito também na publicidade, hipérboles, elipses e as metáforas visuais, que é colocar uma coisa para representar outra:

Como na publicidade da Marlboro, que substitui por um maço de cigarros uma caixa de Coca-Cola, ou a bateria de um motor, ou o rádio de um automóvel, para atribuir aos cigarros, por comparação implícita, as qualidades dos objetos ausentes (JOLY, 2001, p. 85).

Desse modo, para Durand, a função das figuras de retórica na imagem publicitária é provocar o prazer do espectador: por um lado, poupando-lhe, com apenas um olhar, o esforço psíquico que 'a inibição ou a repressão' exigem e, por outro, permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível. 'Na imagem retoricizada, em sua leitura imediata, assemelha-se ao fantástico, ao sonho, às alucinações: a metáfora torna-se metamorfose, a repetição, desdobramento, a hipérbole, gigantismo, a elipse, levitação etc.' (JOLY, 2001, p. 86).

Segundo Joly (2001), na publicidade existe certa liberdade de expressão, sem deixar de ter regras a se cumprir, como na ortografia, sexualidade nas propagandas, imagens irreais e grande parte delas contem as figuras de retórica como as hipérboles, elipses, metáforas entre outras. Alguns exemplos:

Figura 7: O erotismo nas propagandas, o uso do corpo feminino.



Fonte: www.plugcitarios.com¹⁰

Figura 8: Imagens irreais nas propagandas



Fonte: www.paponem.blogspot.com.br¹¹

¹⁰ Disponível em: < <http://plugcitarios.com/2012/05/publicidade-fotografia-e-sensualidade/> > Acesso em 8, abril, 2013.

¹¹ Disponível em: < <http://paponem.blogspot.com.br/> > Acesso em 8, abril, 2013.

O segundo ponto da demonstração é que essas transgressões são fingidas e todo mundo sabe disso. Desse modo, o desejo de transgressão é satisfeito sem provocar uma censura real, pois, sendo fingido, permanece impune: 'Mesmo fingida a transgressão traz satisfação a uma desejo impune e, porque fingida, traz uma satisfação impune.' Qualquer figura de retórica pode, portanto, ser analisada como a transgressão de uma "norma" (JOLY, 2001, p. 86).

Segundo Toscani (2000), os temas mais polêmicos são representados na maioria das vezes por imagens, visto anteriormente, como o racismo, a religião, doenças, miséria, violência e isso Toscani explora bastante em seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (2000), e no livro ele conta de uma foto que fez, para a Benetton, que é mão bem pequena negra de uma criança sobre uma mão maior branca de um adulto, e essa foto foi divulgada na África do Sul, quase no fim do apartheid.

Figura 9: Foto feita por Toscani, quase ao fim do apartheid.



Primavera/verão 1990, fotografia e criação: O. Toscani

Fonte: Toscani, 2000

Por que a publicidade, como a arte, como qualquer meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalisador de emoções, um espaço polêmico? Fui o primeiro a surpreender-me com a violência das reações e do poder dos clichês racistas. Depois percebi que jogar com os lugares-comuns oferece a publicidade um formidável poder de raspagem das ideias recebidas. (TOSCANI, 2000, p.51)

Toscani (2000) continuou fazendo suas fotos polêmicas, e não se deixava abater pelas críticas que recebia, colocou fotos gigantes em prédios, metrô entre outros, fazendo uma exposição de fotos da atualidade, foi uma tremenda polêmica

entre os publicitários e as pessoas, que ficaram indignadas com tantas imagens impactantes. Depois disso a Benetton passou ao invés de vender um produto, passou a vender uma história, um conhecimento de marca, não mais aguçando o desejo das pessoas, mas sim mostrando os fatos da atualidade. Eles estavam fazendo diferente das outras empresas, ao invés de divulgar os seus produtos, a Benetton divulgava uma ideia e colocava as pessoas para refletirem.

Sempre achei curioso que os grandes jornais me censurassem por “tirar vantagem da infelicidade”, eles que passam o tempo inteiro fotografando, descrevendo e analisando os dramas da sociedade. Por que não toleram que outros meios de comunicação também o façam? Por que uma única foto, isolada, límpida, não poderia estar carregada de um sentido editorial, político, como um artigo? (TOSCANI, 2000, p. 69).

Toscani (2000) diz que as imagens publicitárias servem para o nosso conhecimento, cultura, crítica, gosto, servem para fazer com que as pessoas pensem sobre o que acontece em nosso mundo. “Se a publicidade é uma indústria, é também uma arte”. (TOSCANI, 2000, p. 96)

Em compensação, a foto mais simples pode se tornar um documento fascinante. Ela abre um universo inteiro de expressão e de comunicação, ao alcance de um único indivíduo criador. Ela sempre parte do real, mesmo quando o modifica, viola ou apaga. A objetiva abre-se e se fecha, o tempo exato de deixar passar um filete de luz, e o milagre aparece (TOSCANI, 2000, p. 115).

Barthes (JOLY, 2001) foi um dos primeiros a relacionar estudos entre a publicidade e a semiologia da imagem, e ele relata que os signos da imagem em Publicidade são plenos, pois a imagem publicitária é direta, tem que ser clara, pois deverá ser entendida por muitas pessoas por causa da sua natureza de mercado. Barthes utiliza três tipos de análise em uma imagem Publicitária que é a mensagem linguística, no caso a escrita, e tem função de ajudar a compreender melhor a imagem, ela explica a imagem. A segunda é a mensagem conotativa, são os símbolos que aparecem em uma imagem, é a relação de semelhança. E a terceira é a mensagem denotativa que são os objetos que contem na imagem.¹²

Barthes (1915-1980) diz que a sociedade consome imagens e com isso são mais liberais, porém também mais falsas, se tornando um mundo indiferente e

¹² Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/15707459/analise-da-imagem-Roland-Barthes> > Acesso em 17, junho, 2013.

individualizado. E ele ainda vê dois lados da Fotografia, o lado louca e o lado sensata. Basta escolher de qual lado ficar.

4 MANIPULAÇÃO DE IMAGENS

Quando pensamos em manipulação de imagens, logo vem à mente o mais famoso desses editores, que é o Photoshop. Surgiu em 1990 pela Adobe System (ver anexo A), inventado pelo estadunidense Thomas Knoll.^{13 14}

Antes da chegada do Photoshop (CESAR, 2000), os ilustradores tiveram que criar uma maneira para editar as ilustrações, essa técnica é conhecida como retoque americano, faziam as manipulações, retiravam as imperfeições, fundos, brilhos isso tudo sobre um original revelado em papel. Muitas técnicas de ilustração que se faziam antigamente existem ferramentas iguais no Photoshop. Vamos observar a seguir alguns exemplos e como acontecem essas manipulações de imagens.

4.1 O ANTES E O DEPOIS

Por causa da grande concorrência entre empresas, produtos e serviços, o aumento de propagandas aumentou bastante, e para se diferenciar e sobressair umas das outras, as propagandas e imagens ficaram cada vez mais atraentes, através da manipulação de imagens, com o uso do Photoshop, e com isso entramos na questão de propaganda enganosa ou simulação do real.¹⁵

A deputada francesa da UMP (união por um movimento popular) Valérie Boyer diz que o photoshop faz mal à saúde, pois mostram para a sociedade que valoriza muito o corpo, mulheres perfeitas, que não são verdadeiras, fazendo com que a sociedade se sinta diminuída por não ser perfeita assim, e com isso começam as doenças como a bulimia e anorexia. Ela diz também ter criado uma lei para que todas as imagens publicadas, que foram manipuladas, principalmente em revistas, propagandas, jornais tivesse um selo avisando que foram manipuladas, fazendo

¹³ http://www.homehost.com.br/artigos/adobe_photoshop_o_lider_em_edicao_grafica-049.html > Acesso em 25, março, 2013.

¹⁴ Disponível em: < <http://www.dihitt.com.br/barra/quem-inventou-o-photoshop> > Acesso em 25, março, 2013.

¹⁵ Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/104518429/TCC-A-Manipulacao-da-Imagem-na-Publicidade> > Acesso em 23, março, 2013.

com que os consumidores ficassem avisados que aquelas imagens não são reais, mas essa lei não foi aceita.¹⁶

De tanto querer nos vender a felicidade, a publicidade acaba fabricando legiões de frustrados. De tanto provocar desejos que derivam em decepção, a publicidade perde o objetivo e dá origem a deprimidos e delinquentes [...] A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração (TOSCANI, 2000, p. 33).

Alguns exemplos:

Figura 10: Simulação do real na propaganda de cosméticos.



Fonte: www.produtosdebeleza.com¹⁷

Nas imagens acima Julia Roberts é publicada com uma pele perfeita, sem rugas e nenhuma imperfeição na propaganda da Lancôme, e a Christy Turlington aparece com várias correções, em uma propaganda da Maybelline marcas filiais da L'Oreal. Essas marcas até foram acusadas de propaganda enganosa no Reino Unido.

¹⁶ Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI110517-17774,00-O+PHOTOSHOP+FAZ+MAL+A+SAUDE.html> > Acesso em 26, março, 2013.

¹⁷ Disponível em: < <http://www.produtosdebeleza.com/propaganda-de-cosmeticos-banida-por-usar-photoshop.html> > Acesso em 26, março, 2013.

Figura 11: realidade contraditória em propaganda de alimento.



Fonte: www.saberebomdemais.com¹⁸

Já nesse exemplo acima, temos uma propaganda do Chocottone da Bauducco, que na embalagem mostra uma imagem totalmente diferente da realidade do produto.

Figura 12: Antes e depois de alimento em fast food.



Fonte: www.portaleducacao.com.br¹⁹

Acontece muito isso também nas propagandas de fast foods, mostram nas propagandas sanduíches super bem preparados, com uma estética incrível, mas

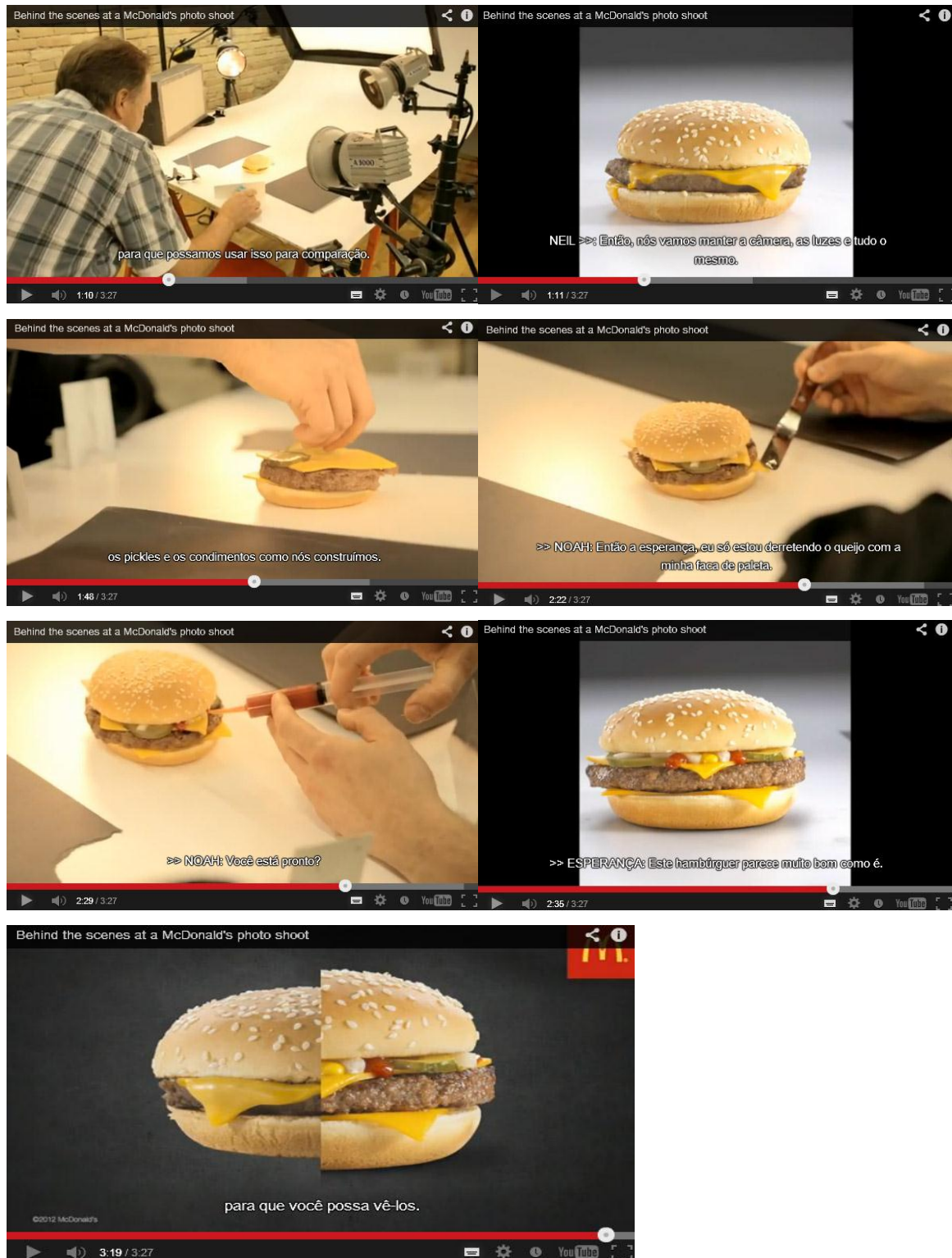
¹⁸ Disponível em: < <http://www.saberebomdemais.com/coma-com-os-olhos/> > Acesso em 26, março, 2013.

¹⁹ Disponível em: < <https://www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/14033/toda-propaganda-e-enganosa> > Acesso em 26, março, 2013.

quando os consumidores recebem seus lanches, se deparam com um visual totalmente diferente como nas imagens acima.

A rede de fast food Mc Donalds lançou na internet um vídeo para responder a seguinte pergunta: por que as comidas das propagandas parecem diferentes do que quando compradas nos restaurantes? E assim o vídeo mostra que nas fotografias tiradas no estúdio não contem nenhum ingrediente a mais, o que dá essa estética nas fotos das propagandas, é que eles são montados com todo o cuidado para mostrar todos os ingredientes, e assim quando a foto é tirada, eles passam para o computador para dar o toque final, no Photoshop. A seguir está todo o processo feito no estúdio fotográfico.

Figura 13: Processo fotográfico do sanduíche Mc Donalds.



Fonte: www.economia.uol.com.br²⁰

²⁰ Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/06/20/mcdonalds-admite-diferenca-entre-o-lanche-da-propaganda-e-o-da-loja.htm> > Acesso em 26, março, 2013.

E até os brinquedos das crianças entram nessa questão de propaganda enganosa, como mostra nas imagens a baixo:

Figura 14: propaganda enganosa de brinquedo infantil.



Fonte: www.mundooloucoo.blogspot.com.br²¹

4.2 FALHAS

Além disso, ocorrem erros e falhas muitos comuns, como essas:

Figura 15: Propaganda da Ralph Lauren com corpo de mulher deformado.



Fonte: br.omg.yahoo.com²²

²¹ Disponível em: < <http://mundooloucoo.blogspot.com.br/2010/12/propaganda-enganosa.html> > Acesso em 26, março, 2013.

²² Disponível em: < <http://br.omg.yahoo.com/fotos/antes-e-depois-do-photoshop-1313083596-slideshow/#> > Acesso em 26, março, 2013.

Nas imagens acima, Valentina Zelyaeva (modelo) foi em 2009 garota propaganda da Ralph Lauren. Seu corpo foi tão editado para ficar com a cintura extremamente fina e magra que a sua cabeça ficou totalmente desproporcional ao resto do corpo.

Figura 16: Parte do corpo retirado em ensaio fotográfico.



Fonte: ego.globo.com²³

Nesse exemplo acima, Ticiane Pinheiro foi fotografada por Luis Crispino e publicada na Isto É Gente e, por uma falha na edição, seu umbigo foi retirado.

²³ Disponível em: < <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1231907-9798,00-TICIANE+PINHEIRO+POSA+NUA+E+GRAVIDA+PARA+REVISTA.html> > Acesso em 26, março, 2013

Figura 17: Propaganda da Burberry, atriz sem um pedaço da perna.



Fonte: revistagalileu.globo.com²⁴

Em uma campanha publicitária como mostra acima, da Burberry, a atriz Emma Watson teve sua perna amputada na fotografia.

Então, é por essas e outras que vai a pergunta: até onde a manipulação de imagens é necessária e válida?

²⁴ Disponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI122591-17770,00-PHOTOSHOP+FAZ+ANOS+VEJA+CASOS+QUE+ENTRARAM+PARA+A+HISTORIA.html> > Acesso em 26, março, 2013.

5 METODOLOGIA

Para este trabalho ser feito, foi preciso fazer uma pesquisa bibliográfica para estudar a imagem e o seu potencial, como também a sua semiologia e surgimento. Outros temas também foram estudados a partir dessa pesquisa como a fotografia e sua trajetória e a publicidade e propaganda.

Segundo Gil “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diariamente.” (GIL, 2002, p. 45). Ele diz também que essa pesquisa é eficaz, pois, seria muito complicado resgatar conhecimentos que estão espalhadas pelo mundo inteiro e também histórias antigas, então se torna mais fácil, pois, as informações já estão presentes em alguma bibliografia.

Para o estudo feito sobre a manipulação de imagens foi usada a pesquisa documental, que segundo Gil “os documentos constituem fonte rica e estável de dados.” (GIL, 2002, p. 46). Ele considera também o custo dessa pesquisa baixo que é outra vantagem.

Foi feita uma pesquisa de campo para saber o que as pessoas acham da manipulação de imagens nas propagandas. Para isso foi elaborado um questionário para avaliar a opinião das pessoas. Segundo Gil (2002), essa pesquisa é importante, pois, estudo mais a fundo as questões propostas, com custo também baixo.

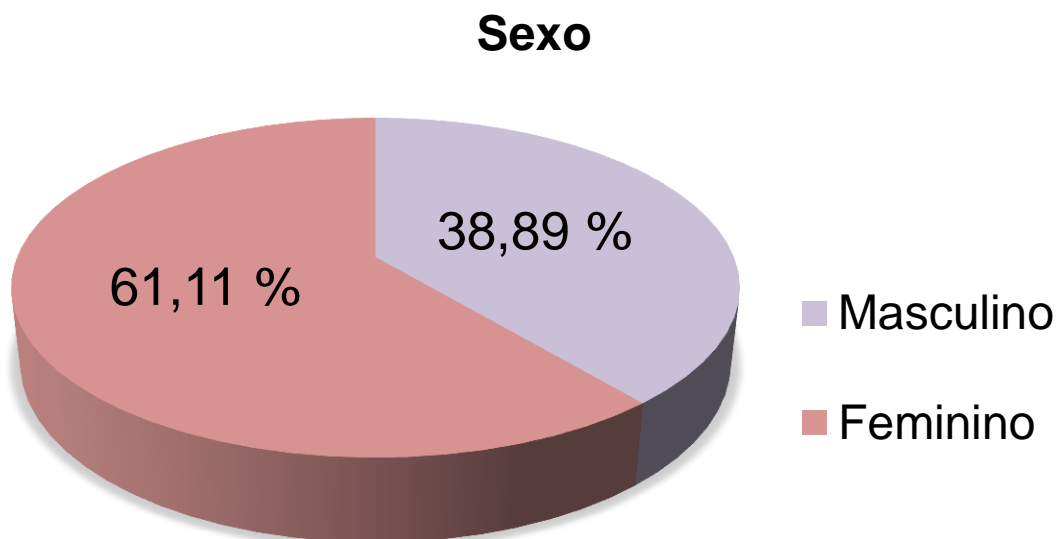
Para Ruiz (2008) o questionário “tem a vantagem de poder ser aplicado simultaneamente a um grande número de informantes; seu anonimato pode representar uma segunda vantagem muito apreciável sobre a entrevista.” (RUIZ, 2008, p. 51).

E esses dados coletados foram posteriormente tabulados para facilitar a organização das informações.

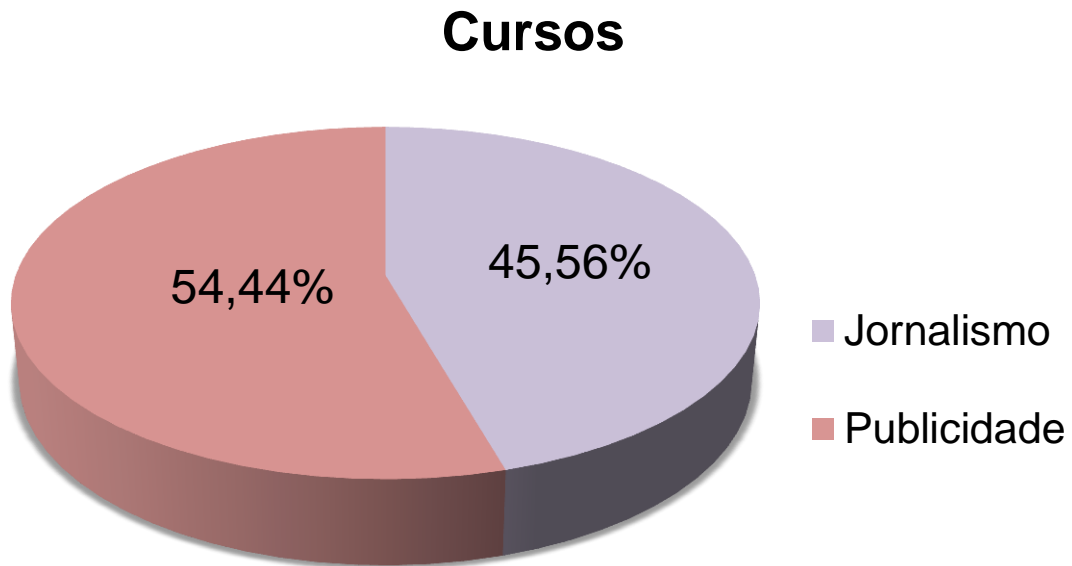
6 PESQUISA DE CAMPO

Para concretizar o estudo feito sobre a imagem, fotografia, publicidade e manipulação foi feita uma pesquisa de campo (ver apêndice A), para identificar o que as pessoas pensam sobre esse assunto. Pesquisa esta realizada nos dias 13 e 14 de maio de 2013 no Centro Universitário de Brasília- UniCEUB, com foco no primeiro e segundo semestre de jornalismo e publicidade, entende-se que esse público, por não ter aprofundamento nas questões relacionadas ao comportamento do consumidor, reage como consumidores comuns.

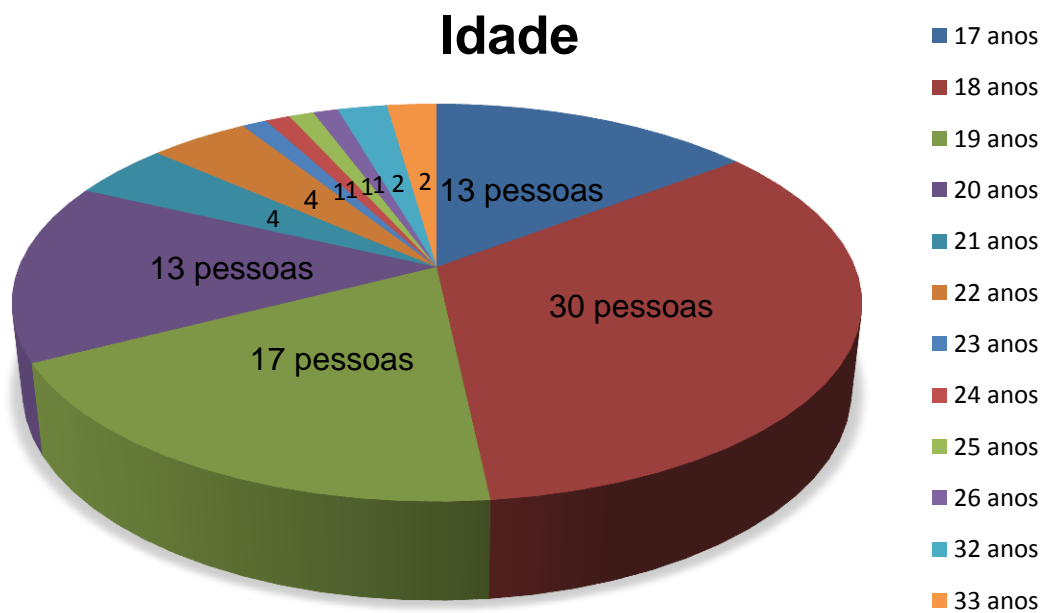
Foi coletada a opinião de 90 pessoas dos sexos masculino e feminino, como mostra no gráfico, 61,11% foram mulheres e 38,89% homens:



A maioria das pessoas foi do curso de Publicidade, 54,44%, e o restante do curso de Jornalismo, 45,56%:

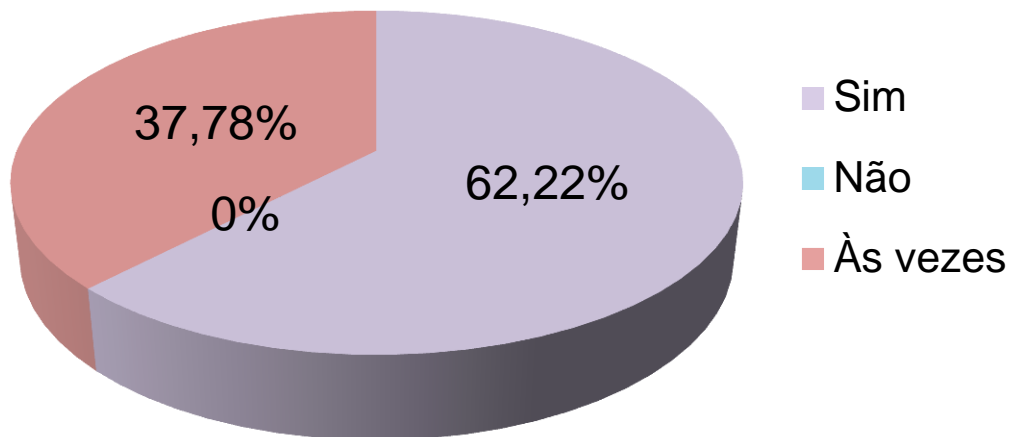


A média de idade foi entre 17 a 33 anos, sendo a maioria de 18 anos, como mostra o gráfico:



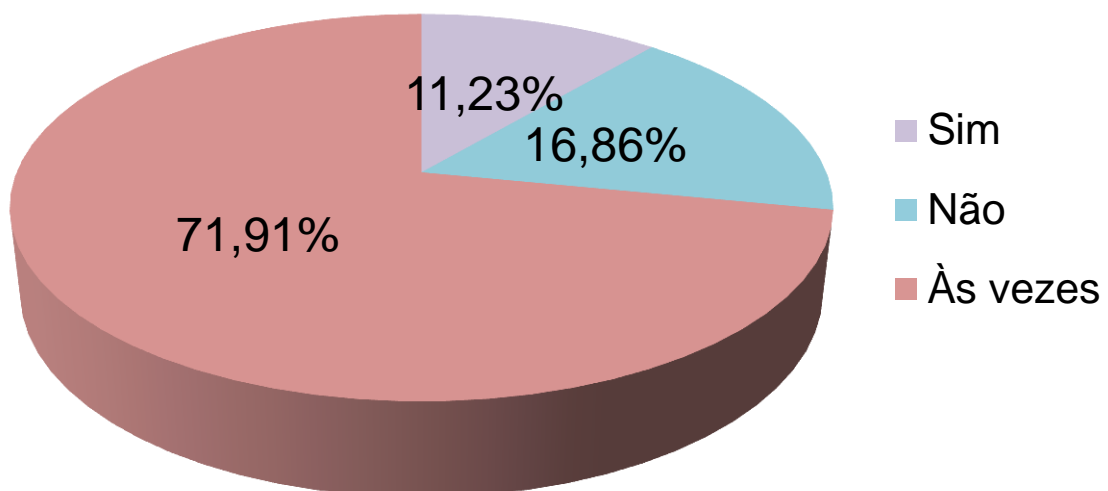
Foram feitas as seguintes perguntas:

Você tem o costume de parar para analisar, prestar atenção nas propagandas ao seu redor?



Foi detectado que a maioria das pessoas, como mostra no gráfico 62,22% costumam parar para analisar as propagandas, nenhuma pessoa respondeu que não tem o costume de fazer isso, e 37,78% responderam que às vezes param para analisar as propagandas que estão ao redor.

Você costuma consumir influenciado pelas propagandas?



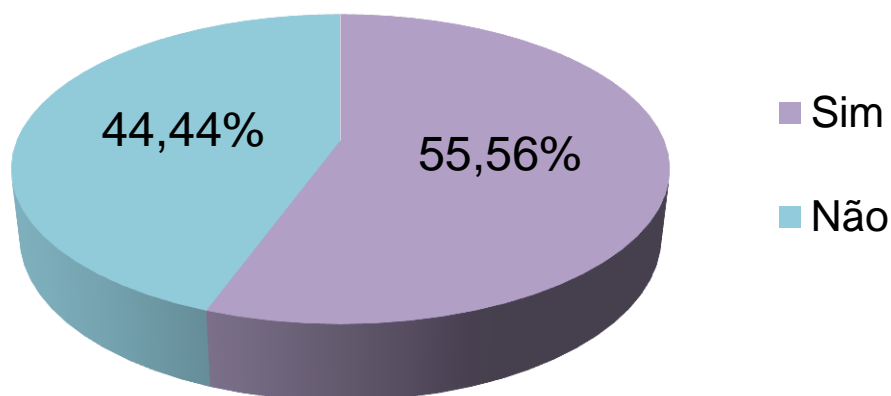
Já nesta pergunta 71,91% das pessoas, a maioria, responderam que às vezes consomem influenciados pelas propagandas. E 11,23% responderam com

certeza que são influenciados e 16,86% responderam que não consomem influenciados pelas propagandas.

O que seria propaganda enganosa para você?

Para essa pergunta as respostas obtidas foram semelhantes, a maioria das pessoas responderam que: propaganda enganosa é quando mostra o produto de uma forma e quando adquirido é diferente da propaganda, quando mostra fatos completamente fora da realidade, propagandas chamativas e atraentes mas que na realidade é outra coisa, quando a propaganda passa informações incompletas, incorretas ou falsas para ganhar o cliente, quando promete e não cumpre, ou seja, quando a propaganda ilude o consumidor. Alguns até citaram algumas empresas e também falaram que acontece muito em propagandas de comida.

Você se sente enganado pelas propagandas que foram manipuladas pelo Photoshop (que não são reais)?



Nesta pergunta 55,56% das pessoas, a maioria, responderam que sentem enganados pelas propagandas manipuladas e 44,44% responderam que não, não se sentem enganados.

Até onde você acha que a manipulação de imagens é necessária e válida?

As pessoas acham que a manipulação de imagens é válida somente quando é para corrigir pequenas imperfeições, dar pequenos retoques, deixar a propaganda mais bonita sem mexer na sua essência, na realidade da imagem. Sem exagero, sem mostrar algo que o produto não vá cumprir depois, sem ser prejudicial e desleal.

Então o que podemos concluir é que diretores de arte e seus colegas de trabalho não abrem mão da utilização do Photoshop, até aí tudo bem, o problema começa quando essas edições ficam muito exageradas, perdem a sua naturalidade, passando assim para as pessoas uma coisa que não é, o que há é uma simulação do real, pois o uso exagerado dessas ferramentas causam uma descaracterização nas pessoas, passando uma imagem que não é real, estão sendo usadas para mascarar, para criar uma ideia, que realmente não existe.

Mostram mulheres perfeitas, com corpos e rostos maravilhosos, sem nenhuma imperfeição, comidas que dão água na boca, lugares sem defeitos, entre outros, com isso as pessoas se sentem atraídas e assim adquirem os produtos e serviços, mas tem seus desejos frustrados, pois o que adquiriram não é exatamente o que é mostrado nas propagandas. O que pode ser feito de acordo com a opinião das pessoas são retoques, sem descaracterização da imagem original.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois deste estudo, foi possível concluir que desde quando a imagem e a fotografia foram descobertas, não pararam de evoluir e de se transformar. Hoje elas são fontes fundamentais na comunicação, além de informar elas ganharam uma forte representação do real, e desde então as pessoas passaram a ver as imagens com grande credibilidade. E assim são usadas de diferentes formas, estão presentes em assuntos mais polêmicos, na religião, na política entre outros e é, por isso, que passam toda essa credibilidade e sensação de verdade para as pessoas.

Com isso as imagens podem criar nas pessoas várias sensações diferentes, entramos aí então na Publicidade e Propaganda, assunto estudado neste trabalho, hoje em dia quase todas as propagandas vem com uma imagem, acrescentando um texto ou isoladas. As imagens levam as pessoas ao desejo de consumo, pois, todo dia vemos estampados produtos, marcas, modelos, pessoas bonitas e famosas usando esses produtos.

Foi feita uma pesquisa neste trabalho para detectar o que as pessoas acham desse assunto, e a maioria dessas pessoas disseram que tem o costume de parar para analisar as propagandas que estão ao seu redor, e a maioria também disseram que às vezes são influenciados a comprar pelas propagandas vistas. E a maioria das pessoas se sentem enganadas por essas manipulações feitas nas propagandas. Elas acham exageradas e desleais com os consumidores, falaram também que pode haver uma manipulação desde que for feita somente para pequenos retoques e não para descaracterizar as pessoas e os produtos dessas propagandas.

Os objetivos do trabalho foram alcançados, pois, foi construído um referencial teórico sobre imagem, fotografia, Publicidade e propaganda e manipulação de imagens além da pesquisa feita. E através desse estudo vimos o que acontecem nas manipulações de imagens e as suas consequências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 5 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BARTHES, Roland, 1915-1980. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012. (Saraiva de Bolso)

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 4 ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3 ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da fotografia**. Lisboa: Dinalivro, 2001.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. 4 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

On line

Adobe Photoshop: O líder em edição gráfica. Disponível em: <

http://www.homehost.com.br/artigos/adobe_photoshop_o_lider_em_edicao_grafica-049.html > Acesso em 25, março, 2013.

A manipulação da Imagem na Publicidade: realidade fotográfica distorcida?

Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/104518429/TCC-A-Manipulacao-da-Imagem-na-Publicidade> > Acesso em 23, março, 2013.

Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário.

Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/15707459/analise-da-imagem-Roland-Barthes> > Acesso em 17, junho, 2013.

FOTOJORNALISMO X FOTOPUBLICIDADE Análise do papel da fotografia na revista Boa Forma. Disponível em: <

<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33566/000789826.pdf?sequence=1> > Acesso em 17, junho, 2013.

O Photoshop faz mal à saúde. Disponível em: <

<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI110517-17774,00-O+PHOTOSHOP+FAZ+MAL+A+SAUDE.html> > Acesso em 26, março, 2013.

Quem inventou o Photoshop? Disponível em: <

<http://www.dihitt.com.br/barra/quem-inventou-o-photoshop> > Acesso em 25, março, 2013.

ANEXOS

Anexo A.

Figura 18: A evolução do Photoshop



Fonte: forum.gamevicio.com²⁵

Essas imagens acima são a evolução do photoshop, desde quando foi criado em 1990, com a versão 1.0.7 até o photoshop CS3 com a versão 10.0, depois dessas ainda foram criadas mais três versões, os quais são: CS4, CS5 e CS6.

²⁵ Disponível em: < <http://forum.gamevicio.com/i/topicos/34/34332-historia-resumida-do-adobe-photoshop/index.html> > Acesso em 25, março, 2013.

APÊNDICE

Apêndice A.

Pesquisa - Trabalho de Conclusão de Curso
Aluna: Patrícia Ribeiro de Resende Roriz Medeiros
7º Semestre – Publicidade e Propaganda

1. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

2. Curso: ☐ Jornalismo ☐ Publicidade

3. Idade: _____ anos

4. Você tem o costume de parar para analisar,
prestar atenção nas propagandas ao seu redor?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

5. Você costuma consumir influenciado pelas
propagandas?

☐ Sim ☐ Não ☐ Às vezes

6. O que seria propaganda enganosa para você?

7. Você se sente enganado pelas propagandas
que foram manipuladas pelo Photoshop (que não
são reais)?

☐ Sim ☐ Não

8. Até onde você acha que a manipulação de
imagens é necessária e válida?
